

Outdoor de arte:

experiência de intersecção

Maximiliano Henrique Barbosa

Graduado em Comunicação (UFMG, 1994) e em Artes Plásticas (UEMG, 2000). Pós-graduado em Artes Plásticas e Contemporaneidade (UEMG, 2004). Mestrado em Comunicação (PUC-MG 2013). Artista plástico, publicitário e *designer* gráfico. Professor Assistente I na PUC-MG.

Resumo. Produzido a partir de uma pesquisa de mestrado, esse artigo trata do uso da mídia *outdoor*, no contexto urbano, como suporte para artes plásticas. Na introdução definimos o objeto e suas características principais. Em seguida percebemos aspectos, condições e possibilidades da experiência estética no contexto da modalidade, considerando como pontos importantes as influências e relações com os campos da arte, da publicidade e o espaço urbano. Algumas características frequentes são levantadas e analisamos um trabalho realizado em *outdoor* pela artista Barbara Kruger.

Palavras-chave. *outdoor*, artes plásticas, publicidade, cidade.

Billboard art: experience of intersection

Abstract. Developed from a master's degree research, this article examines the use of billboards as a technical support for art in the urban context. In the introduction we define the object and its main characteristics. From the billboard art we study aspects and conditions of the aesthetic experience it can activate considering as main points the influences and relations regarding the subjects of art, advertising and urban space. Some usual characteristics are pointed out and a billboard from the artist Barbara Kruger is analyzed.

Keywords. billboard, visual arts, advertising, city.



Introdução

Esse artigo, construído a partir de uma pesquisa para dissertação, tem como objeto de estudo o uso do *outdoor* na prática artística. A condição específica do uso de um suporte geralmente ligado à propaganda e posicionado fora dos espaços institucionais artísticos nos coloca uma situação interacional interessante, marcada pela contaminação e o entrecruzamento entre os campos da arte e da comunicação no ambiente público urbano¹. É um contexto de interseção ou de multiplicidade territorial (DUARTE, 2010, p. 4).

A expressão *outdoor de arte* aparece a partir do território da arte, originada da expressão em inglês *billboard art*. Diferenciando-se do que no Brasil chamamos de *outdoor* por abarcar mídia externa de uma forma mais geral, a palavra *billboard* caracteriza qualquer *poster*, placa ou painel colocado em espaço público. Nesse caso, não existem dimensões definidas, mas a pesquisa mostra referências a tamanhos *grandes*. Quando esses meios, usualmente utilizados para mensagens de publicidade e propaganda, são tomados para a exposição de obras de arte criadas e pensadas para eles, temos o *outdoor de arte*. Em nosso estudo, os campos da arte, da publicidade e o ambiente urbano – suas características e conexões – foram tomados como ponto de partida para a construção teórica do objeto. O desenvolvimento caminhou no sentido da análise de uma série de relações e conexões articuladas pela modalidade que acabam por produzir um território de interseção.

Tudo indica, até por conexões históricas, que as manifestações do *outdoor de arte* estejam em uma complexa rede que liga, entre outros, a ideologia das vanguardas da primeira metade do século XX, o movimento da arte pública dos anos 1960/1970, a *pop* arte, o minimalismo e a arte conceitual. O movimento denominado como arte pública, em confluência com o desenvolvimento da arte *pop* na mesma época, deu relevância ao uso de *outdoors* como espaço de arte. A partir da década de 1980, a modalidade passa ter um momento mais produtivo, ganhando força e número maior de registros. Todavia, existem obras consideradas *outdoor de arte*, datadas no final dos anos 1960, como o *Class 4, Matter 1. Matter in general* de 1968, criado por Joseph Kosuth, citado na publicação *Billboard Art on the Road* (HEON; DIGGS; THOMPSON, 1999b, p. 61). Devido ao caráter temporário dos trabalhos e à ausência de registro em muitos casos, é difícil determinar, de modo mais específico, o início das incidências de trabalhos desse tipo. A produção desse tipo de trabalho continua atualmente, como na exposição *How Many Billboards* (2010), que colocou 21 *outdoors* de artistas na cidade de Los Angeles e *The*



Billboard Art Project (2012), ainda em andamento, promovendo *outdoors* de artistas e estudantes nos Estados Unidos.

O campo da publicidade exerce uma série de influências no funcionamento do *outdoor de arte*. Além das circunstâncias técnicas e físicas, o uso dessa mídia parece acarretar uma conexão inevitável com a publicidade, independente do conteúdo exposto – o dispositivo em ação traz consigo uma carga de significação prévia que pode alterar o regime de visibilidade da obra já difuso pela inserção no ambiente urbano.

Nesse mesmo sentido, vimos pela pesquisa que os próprios artistas, frequentemente, reforçam essa aproximação com o universo da propaganda em suas obras. O uso de objetividade na mensagem e a aproximação com o *design* gráfico publicitário, por exemplo, são características aparentemente mais frequentes no *outdoor de arte* do que em suportes como a pintura, fotografia, instalação e outros: em uma amostra de 90 obras da modalidade criadas por artistas plásticos diferentes², foram encontrados 47 trabalhos (51.6%) que mostram combinações entre texto e imagem ou fazem referências claras à publicidade em seu conteúdo. Assim, os campos da arte e da publicidade, que possuem uma conexão histórica e continuam em contaminação, tem sua aproximação potencializada em diversas instâncias, nesse caso.

O espaço da cidade traz à discussão uma visão da urbanidade constituída pelo entrecruzamento de subjetividades, o que aponta para um sujeito visto em sua singularidade em contraposição à visão da população urbana como massa homogênea. O posicionamento do *outdoor de arte* no espaço público acarreta um aumento de potência do aspecto relacional, fazendo com que o contexto como um todo – espaço, relações pessoais, forma de apropriação e outros – atue fortemente na rede de sentidos da obra. A forma de apropriação do espectador ganha importância significativamente e o contexto de realização da obra promove naturalmente um aumento de abertura de significado. Essa abertura ocorre reforçada pela maior dificuldade de territorialização, dado o próprio posicionamento fora do espaço institucional artístico e as condições variáveis do contexto. Assim, a forma de fruição da obra passa a depender mais do regime de apropriação e do repertório do sujeito envolvido. A tendência de aumento da ambiguidade na fruição da obra pode eventualmente ser visto como positiva pelo lado da arte, já que em muitos casos o artista vê com bons olhos a apropriação criativa de espectador.



Outdoor de arte e experiência estética

A midiatização e sua tendência a aproximar realidades, presente em processos variados, é um contexto de clara importância para o campo da arte e para a ocorrência do *outdoor de arte*. Braga (2006, p. 8) coloca que “A mediatização aproxima subuniversos da realidade social, ao dar-lhes tratamentos transversais não especializados na lógica de sua expressão”³. A midiatização dilui fronteiras entre territórios e, de uma forma geral, tende a igualar instâncias entre eles, dado seu comprometimento com a ideologia de mercado, a frequente contaminação entre os campos, entre outros fatores.

Na situação de uma experiência estética no campo da arte, há um regime de “foco na obra” (BRAGA, 2010, p. 78), o que propicia uma atitude de atenção que favorece o momento estético. Além disso, a obra passa por um “processo de seleção dos vetores mais prováveis” (BRAGA, 2010, p. 80). Na experiência estética midiatizada ocorre uma “mudança de escala”, ou seja, no espaço midiatizado – no nosso caso a cidade contemporânea – temos mais volume de objetos dispostos à fruição do que qualidade. Ao mesmo tempo, a abrangência de atingimento a sujeitos é maior no espaço midiatizado (BRAGA, 2010, p. 81). As formas de territorialização estética fora do universo da arte talvez atinjam um outro tipo de força na experiência, um certo grau de liberdade em relação a um discurso artístico que opera no sentido da necessidade de legitimação das obras (BARBOSA, 2006, p. 31).

Segundo Braga (2010, p. 73), “Ao passar de um foco na obra para uma ênfase na experiência, a questão estética se torna essencialmente relacional”. Na medida em que pensamos na experiência estética mais definida como uma forma de apropriação do que como uma imanência absoluta do objeto, deslocamos o foco para as relações criadas pelo sujeito no momento da fruição. É uma passagem do foco no objeto para o processo. Essas relações envolvem as dinâmicas de apropriação e também seu contexto, incluindo, assim, uma dimensão social e política diferenciada.

Na dimensão da experiência estética que trata da forma de apropriação do sujeito, não é possível definir algum tipo de leitura ou fruição a ser feita pelo espectador sem uma aferição específica com o próprio, mas notamos um fator relevante para nossa análise dentre as múltiplas variáveis, já que lida com a fronteira entre os campos: de acordo com a relação entre o repertório do espectador, as informações disponíveis sobre a obra e a própria interpretação do



sujeito os regimes de visibilidade podem tender mais para o campo da arte ou para uma situação mais difusa de experiência estética. Estamos aqui no contexto das possibilidades, e uma delas é a apropriação – ou territorialização – da obra como arte:

Outdoors de artistas, incluídos em exposições e financiados por agências de arte, foram enquadrados amplamente como arte. Apesar de eles poderem parecer anônimos para uma audiência geral, os estilos de assinatura são reconhecíveis pelos conhecedores. Certamente *outdoors* que são parte de exposições são susceptíveis a ser revistos como arte. Mas artistas que abordam *outdoors* como arte de galeria o fazem sob risco. (SENIE, 1999, p. 25).⁴

O regime de fruição da obra de arte direciona um repertório mais específico para a relação entre o trabalho e o espectador. Assim, em uma das possíveis apropriações do *outdoor de arte*, o tipo de visibilidade ocorre em proximidade ou no mesmo sentido do presente no espaço institucional da arte, ainda que em condições diferentes. A possibilidade de uma enunciação no sentido da polissemia e de caráter mais simbólico pode ser considerada de antemão, ativando dimensões específicas de apreciação. Podemos considerar, também, a inserção de uma espécie de *atmosfera artística*, no sentido de um tipo de reverência ao universo da arte que permeia o espaço dos museus e galerias. Assim, a aproximação entre o objeto e a vida cotidiana é reduzida pelo posicionamento destacado do objeto como artístico e por outro lado um relacionamento mais focado ou específico pode ocorrer entre espectador e obra.

Por um outro viés, quando o *outdoor de arte* se apresenta mais difuso no ambiente urbano, a obra se apresenta mais integrada ao ambiente, o que aumenta sua aproximação com o cotidiano. Nessas condições, o regime de apropriação do *outdoor de arte* tende a ficar em condições ainda mais imprevisíveis. Não é difícil imaginar, por exemplo, um passante que considere o trabalho como um publicitário (dependendo do conteúdo da obra apresentada), ou que simplesmente ignore a obra apresentada como mais uma informação difusa em um ambiente cercado de enunciações. Ao mesmo tempo, essa suposta forma de apropriação pode ter um potencial de estranhamento maior, uma vez que abre espaço para questionamentos e possibilidades além dos que ocorrem em um trabalho mais territorializado como arte. A instauração desse tipo de dúvida pode ser positiva no contexto da experiência estética, uma vez que é capaz de expandir a percepção do sujeito, alterar seu condicionamento para uma subjetivação mais aberta. O trabalho já não precisa ser visto como arte necessariamente, e por outro lado se coloca em maior conexão com o ambiente circundante.



É interessante perceber que nesse caso é possível ter, ao mesmo tempo, a capacidade de estranhamento da experiência estética que ocorre no cotidiano e a filtragem de critério do campo da arte, se considerarmos que a grande maioria das obras em *outdoor de arte* passa por algum tipo de crivo institucional.

Uma análise: *Fear and Hate* – Barbara Kruger

Barbara Kruger nasceu em Newark, Nova Jersey (1945). Em 1965 se mudou para Nova Iorque, onde começou a frequentar a *Parsons School of Design*. Depois de um ano, passou a trabalhar com programação visual em publicações. Seus primeiros trabalhos em arte datam de 1969 e o estilo que a consagrou na esfera internacional surgiu na década de 1980. Além do trabalho com design gráfico e fotografia, Kruger deu aulas na Universidade da Califórnia (Barbara, 2013). A carreira na área da comunicação parece ter influenciado o trabalho da artista, já que é evidente o uso do *design* gráfico e as estratégias de exposição de suas obras frequentemente estão ligadas às mídias.

A forma como Kruger geralmente trabalha se aproxima muito às formas levantadas anteriormente como usuais no *outdoor de arte*, mesmo quando ela está fazendo uso de outro suporte – além de *outdoors* a artista usa cartazes, laterais de ônibus, instalações e outras mídias.

A publicidade, a propaganda e os discursos missionários agem como imanes. Aqueles que são bem sucedidos, agarram as multidões, fascinam–nas e não as largam. [...] Kruger fez *posters*, *t-shirts* e sacos de compras como produções em massa, mas também cartazes para paredes e espaços publicitários. [...] Nos anos 90, a resistência concreta cedeu lugar a uma reflexão mais profunda que ilumina, por exemplo, a história da propaganda de massa ou as novas estratégias de sugestão psicológica.⁵ (LARSEN *et al*, 1999, p. 291)

Barbara Kruger produz obras que procuram aproveitar a linguagem e as estratégias publicitárias que são exploradas, ampliando, desviando ou explicitando seu conteúdo. A artista usa linguagem gráfica com tipologia de fácil leitura – geralmente a fonte *Futura Bold Oblique*, frequentemente em branco sobre vermelho (BARBARA, 2013). As cores preta, vermelha e branca e fotos em preto e branco são algumas das marcas de estilo reconhecidas em sua obra (porém, ultimamente os trabalhos têm variado mais), sendo a combinação entre imagem e texto uma das estratégias mais usuais da artista.

O trabalho de Barbara Kruger teve um profundo impacto sobre a história do *outdoor* de artista. Habilmente unificando técnicas de propaganda popular, elementos de fotografia altamente modernos e experimentais, e slogans politicamente carregados, suas imagens



exemplificam o espírito da arte pública em mídia. (HEON; DIGGS; THOMPSON, 1999b, p. 62).⁶

Pelas características representativas em termos de forma e articulação da informação, podemos considerar a obra de Kruger como emblemática para a modalidade aqui pesquisada. No livro *Billboard Art on the Road* (HEON; DIGGS; THOMPSON, 1999a) constam catalogadas seis obras para *outdoor* realizadas pela artista. Entre elas está *Fear and Hate* (fig. 1), que, apresentada em 1992, ocupou *outdoors* e laterais de ônibus na cidade de Portland, EUA. No texto central, as palavras “medo” e “ódio” (*fear and hate*) aparecem em primeiro plano por estarem em tamanho maior que as demais, fazendo parte da frase “Medo e ódio fazem de você pequeno, amargo, e maldoso”⁷. A frase “Faça aos outros o que você gostaria que fizessem com você”⁸ aparece duas vezes: no canto superior direito e inferior esquerdo da placa. As frases aparecem sobrepostas a uma fotografia que mostra parte de um perfil masculino no qual há uma espécie de porta ou alçapão na lateral da cabeça, trancado com um cadeado.

Imagem e texto trabalham de forma complementar, provocando geração de sentidos. A imagem fotográfica e o texto que parece procurar ordenar a leitura com recursos de tamanho de fonte e composição, assim como outros elementos visuais, mostram uma natureza gráfica aproximada do discurso publicitário já frequente nos *outdoors*, criando mais uma instância de relacionamento com a mídia utilizada e seu contexto. No caso de Kruger, dado seu histórico de trabalhos também nos espaços da arte institucional, acreditamos em uma conexão natural entre estilo próprio e mídia utilizada.



Fig. 1 - Barbara Kruger: *Fear and Hate*, 1992. Fonte: Heon; Diggs; Thompson, 1999b, p. 62



Em termos de programação visual podemos perceber uma intenção de ordem de leitura: as palavras “medo” (*fear*) e “ódio” (*hate*) aparecem em tamanho maior do que o restante da frase onde está inserida, o que dá prioridade a elas. Assim, em uma leitura rápida ou à distância, são as duas palavras que chamam a atenção do espectador. Pela grande diferença entre o tamanho das letras, podemos considerar as palavras maiores como uma espécie de chamariz para a leitura do restante da frase, que tende a ser de leitura mais difícil. “Medo” e “ódio”, sendo palavras agressivas, podem chamar atenção por choque no aparecimento em um *outdoor* e, dessa forma, capturar a atenção de um passante. São elementos de atração que levam para uma segunda leitura – da frase completa. A importância dessas palavras na peça pode ser percebida também pelo fato de estarem colocadas sobrepostas à fotografia.

Outra questão que tange a composição gráfica é a posição da frase adicional repetida na obra: “Faça aos outros o que você gostaria que fizessem com você” aparece nos cantos superior direito e inferior esquerdo, de certa forma pontos contrários ao sentido de leitura natural, começando de cima à esquerda e terminando abaixo à direita. Assim, as frases ocupam um lugar menos imediatamente visível, além de serem apresentadas em tamanho menor. Portanto, a tendência é que sejam lidas posteriormente a uma primeira visualização do *outdoor*.

Em comparação com certo tipo de mensagem que traz uma abertura interpretativa mais polissêmica, comum no discurso de obras de arte contemporâneas, podemos considerar o conteúdo da mensagem de *Fear and Hate* bastante objetivo. As duas frases presentes estão em forma de aforismos, buscam clareza e de certa forma definem posições (nesse caso não encontramos motivos para considerar a presença de ironia no sentido de inversão do significado). O cadeado aparente na portinhola que levaria à cabeça da figura humana colocada na foto pode ser lido de forma quase literal como uma referência à falta de abertura mental – do tipo “abra sua cabeça”, expressão recorrente na linguagem coloquial, aqui feita em imagem por Kruger. A articulação linguística mais complexa parece ocorrer na combinação dos elementos – frases, imagem, composição – na qual o sentido é criado pela soma dos mesmos.

Um grau de ruptura com o dispositivo publicitário pode ser visto na natureza do conteúdo da mensagem construída – um tema social, em contexto de polêmica (como veremos a seguir) – e na ausência de uma relação evidente com empresas, corporações ou partidos políticos. Além disso, o já comentado estilo



característico da artista pode direcionar o trabalho para uma territorialização pelo campo da arte – sempre dependendo do repertório do espectador.

A apresentação do trabalho ocorreu em um momento de tensão política, quando foi derrotada por estreita margem de votos uma proposta *antigay* no estado de Oregon, onde a cidade de Portland está situada. (OREGON, 2011). Assim, a obra entra em contato com um contexto local instaurado, passível de significações específicas sob a influência do espaço e do momento histórico. Heon, Diggs e Thompson relacionam a obra diretamente com essa situação (HEON; DIGGS; THOMPSON, 1999b, p.62), uma ideia que pode ser reforçada se levarmos em consideração o histórico ativista da prática artística de Kruger.



Fig. 2 - Barbara Kruger: *Fear and Hate* (versão em serigrafia), 1990, 165 x 333 cm. Fonte: Art Tattler International. Disponível em: <<http://arttattler.com/archivebarbarakruger.html>> Acesso em: 10 de jan. de 2013.

Ao mesmo tempo, de acordo com a forma de apropriação do espectador, a obra pode ser vista como uma mensagem mais geral. Essa forma de aproximação pode ser percebida pelo uso de uma versão dessa mesma obra em serigrafia, que circula no campo da arte de forma mais tradicional (fig. 2). Entre outras diferenças menos relevantes para essa discussão, essa versão da obra não possui a frase “Faça aos outros o que você gostaria que fizessem com você” – o que abre a hipótese da mesma ter sido colocada na obra em *outdoor* especificamente para o contexto onde foi apresentada. Acreditamos que, ainda assim, o exemplo é válido para perceber o potencial do conteúdo do trabalho fora do contexto onde a placa foi apresentada.

Em certas obras, Barbara Kruger não se refere às “atitudes do público,



mas as zonas de intimidade” (LARSEN *et al*, 1999, p.291), ou seja, a partir de suas construções linguísticas as mensagens, muitas vezes dotadas de forte conteúdo político ou social, se direcionam mais ao sujeito e questões singulares do que a um comportamento geral – é o que parece ocorrer nesse caso. Talvez daí seja gerado um aumento de alcance do conteúdo apresentado: se direcionando mais ao sujeito a informação pode ser apropriada de forma mais “universal” ao mesmo tempo que passível de ressignificações causadas pelo contexto.

A obra *Fear and Hate* exemplifica claramente uma situação de interface entre os campos da arte e da publicidade. Esse tipo de obra mostra que em certos casos a fronteira entre eles pode ser bastante difusa. Kruger habilmente articula elementos formais, linguísticos e a própria mídia, construindo esse posicionamento na obra. Faz uso de estratégias tipicamente publicitárias para expor conteúdo político, social e estético relacionando-o com o contexto de exposição.

Conclusão

O *outdoor de arte*, em sua rede de relações – ou seja, como dispositivo - mostra uma atuação dinâmica na interseção entre os campos da arte e da publicidade, sendo um objeto significativo para a percepção do atual grau de contaminação entre eles e, em âmbito mais geral, para o estudo da situação atual de diluição entre campos.

A influência da publicidade nesse tipo de obra ocorre, em uma instância, pela própria mídia utilizada, carregada de significações e normalmente relacionada com a publicidade. Além disso, uma outra camada de aproximação pode ser notada pelo tipo de conteúdo usual nos *outdoors de arte*. No *outdoor de arte* temos com mais frequência um conteúdo aproximado da publicidade do que se vê normalmente em museus, galerias e etc. O contexto relacionado à publicidade e o posicionamento no espaço fora do institucional artístico – geralmente urbano – parece influenciar a produção desse tipo de obra.

O espaço urbano, que aparece como contexto dinâmico da ação estética, aumenta o número de variáveis envolvidas no encontro entre obra e sujeito. Portanto, funciona no sentido de potencializar a abertura para um maior número de leituras possíveis e assim uma fruição que tende mais para a forma de apropriação do que normalmente se vê no campo da arte, gerando uma experiência estética altamente relacional. Certas condições podem propiciar,



inclusive, a desterritorialização da obra como arte.

Geralmente, os *outdoors de arte* ao mesmo tempo passam pelo crivo excludente do universo da arte (já que usualmente são comissionados) – que garantiria uma certa potência estética ao objeto – e não estão nas condições de fruição facilitadoras dos espaços institucionais artísticos. Assim, temos uma situação de um objeto originário do campo da arte em algum grau desprendido do seu território – o que pode configurar uma maior conexão entre vida e regime estético. Assim, o campo da arte, pelos seus “critérios maximizadores e de sistemas críticos voltados para a seletividade” (BRAGA, 2010, p. 78) determina algum aspecto qualitativo dos trabalhos apresentados em obras que podem ser apropriadas em uma experiência estética abrangente, que pode estar fora das predeterminações do campo da arte.

¹ Optamos por estudar especificamente o *outdoor de arte* no contexto urbano – ainda que existam ocorrências fora dele – já que essa condição parece configurar um contexto mais frequente, portanto, típico, e por sua situação interacional mais intensa.

² Amostra obtida a partir do levantamento do livro *Billboard Art on the Road* (HEON; DIGGS; THOMPSON, 1999a), que apresenta os principais registros em *outdoor de arte* entre 1968 e 1999. Uma obra de cada artista presente na catalogação foi selecionada.

³ Nesse caso as expressões “mediatização” – usada no presente artigo – e “mediatização” não apresentam diferenciação relevante. A origem das mesmas são as palavras “media” – forma latina do plural de “*medium*” – e “mídia” – forma que se tornou usual no português brasileiro. (BASTOS, 2012)

⁴ [tradução nossa]: “Artist’s billboards, included in exhibitions and funded by art agencies, have been framed largely as art. Although they may seem anonymous to a general audience, signature styles are recognizable the cognoscenti. Certainly billboards that are part of exhibitions are likely to be reviewed as art. But artists who approach billboards the way they make gallery art do so at risk”.

⁵ Esta citação se encontra em uma edição para Portugal, por isso as diferenças no idioma para o português-brasileiro.

⁶ [tradução nossa]: “Barbara Kruger work has had a profound impact on the history of artist billboards. Adroitly unifying popular advertisement techniques, elements of high modernist and experimental photography, and politically charged slogans, her images exemplify the spirit of the public art medium.

⁷ [tradução nossa]: “Fear and hate makes you small, bitter and mean”.



⁸ [tradução nossa]: “Do to others as you would have them do to you”.

⁹ [tradução nossa]: “Fear and hate makes you small, bitter and mean”.

Referências

ART Tattler International. Disponível em: <<http://arttattler.com/archivebarbarakruger.html>> Acesso em: 10 de jan. de 2013.

BARBARA Kruger. *Biography*. <<http://www.barbarakruger.com/biography.shtml>> Acesso em: fev. de 2013.

BARBOSA, Ricardo. Experiência Estética e Racionalidade Comunicativa. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 27-49.

BASTOS, Marcio Toledo. Medium, média, mediação e midiatisação: a perspectiva germânica. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação e Midiatisação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 53-78.

BILLBOARD Art Project. 2012. Disponível em: <<http://billboardartproject.org>> Acesso em: 16 de abr. de 2012a.

BRAGA, José Luiz. Experiência estética & mediatização. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos. *Entre o Sensível e o Comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 73-88.

BRAGA, José Luiz. *Sobre “mediatização” como Processo Interacional de Referência* - Compós XV: Bauru, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf> Acesso em: 23 de set. de 2011.

DUARTE, Fábio; FIRMNO, Rodrigo. *Manifestações e implicações de uma vida urbana ampliada*. I.R.I.E., v. 12, March 2010. Disponível em: <<http://www.i-r-i-e.net/issue12.htm>> Acesso em: 20 de jun. de 2012.

GUMBRECHT. Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos.



Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 50-63.

HEON, Laura; DIGGS Peggy; THOMPSON, Joseph (org.). *Billboard Art on the Road*. North Adams: MASS MoCA Publications, 1999a.

HEON, Laura; DIGGS Peggy; THOMPSON, Joseph (org.). Thirty years of Art on the Road: The billboard Retrospective. In: HEON, Laura; DIGGS Peggy; THOMPSON, Joseph (org.). *Billboard Art on the Road*. North Adams: MASS MoCA Publications, 1999b. p. 48-67.

HOW Many Billboards. 2012. Disponível em: <<http://www.howmanybillboards.org/>> Acesso em: 16 de abr. de 2012.

LARSEN, Lars Bang *et al.* *Art at The Turn of The Millenium*. Itália: Taschen, 1999.

OREGON Government Cannot Facilitate, Must Discourage Homosexuality, Other “Behaviors,” Ballot Measure 9 (1992). Disponível em: <[http://ballotpedia.org/wiki/index.php/Oregon_Government_Cannot_Facilitate,_Must_Discourage_Homosexuality,_Other_%22Behaviors,%22_Ballot_Measure_9_\(1992\)](http://ballotpedia.org/wiki/index.php/Oregon_Government_Cannot_Facilitate,_Must_Discourage_Homosexuality,_Other_%22Behaviors,%22_Ballot_Measure_9_(1992))> Acesso em: 29 de ago. de 2011.

ROCHA, Rose de Melo. Cidades palimpsestas, cidades midiáticas: limiaridades e errâncias que produzem significação. In: PRYSTHON, Angela; CUNHA, Paulo. *Ecos Urbanos: a cidade e suas articulações midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SENIE, Harriet. Disturbances in the Field of Mammon: Towards a History of Artist’s Billboard. In: HEON, Laura; DIGGS Peggy; THOMPSON, Joseph (org.). *Billboard Art on the Road*. North Adams: MASS MoCA Publications, 1999. p. 14-32.

Artigo recebido em julho de 2013. Aprovado em novembro de 2013.

